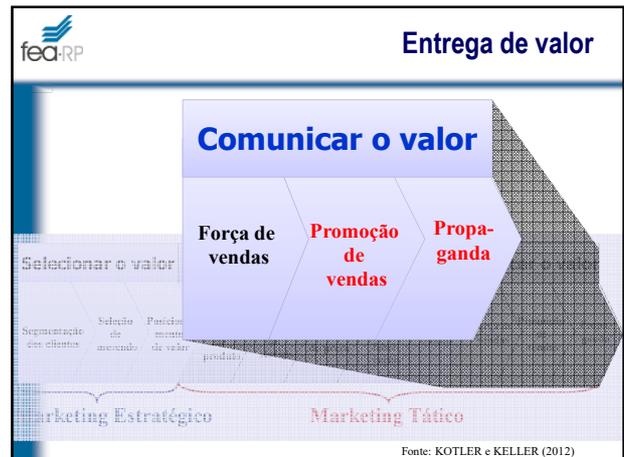


fea·RP
USP

RAD1403 - Marketing II

Comunicação de massa

Profa. Dra. Janaina Giraldi



fea·RP

Plataformas comuns de comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos e experiências	Relações públicas e publicidade	Marketing direto e interativo	Marketing boca a boca	Vendas pessoais
- Anúncios impressos e eletrônicos - Embalagem/ espaço externo - Embalagem/ encartes - Cinema - Folhetos e manuais - Cartazes e panfletos - Diretórios - Reimpressão de anúncios - Painéis - Placas de sinalização - Sinalização de pontos de venda - DVDs	- Concursos, jogos sorteios, loterias - Prêmios e presentes - Amostras - Feiras comerciais - Exposições - Demonstrações - Cupons - Descontos - Financiamento a juros baixos - Bonificações de troca - Programas de continuidade - Merchandising editorial (tie-ins)	- Esportes - Entretenimento - Festivais - Artes - Causas - Visitas à fábrica - Museus de empresas - Atividades ao ar livre	- Kits de imprensa - Discursos - Seminários - Relatórios anuais - Doações de caridade - Publicações - Relações com a comunidade - Lobby - Mídia de identidade - Revista corporativa	- Catálogos - Mala direta - Telemarketing - Compras eletrônicas - Televendas - Fax - E-mail - Correio de voz - Blogs corporativos - Sites	- Interpessoal - Salas de bate-papo virtual (chat) - Blogs	- Apresentações de vendas - Reuniões de vendas - Programas de incentivo - Amostras - Feiras comerciais

fea·RP

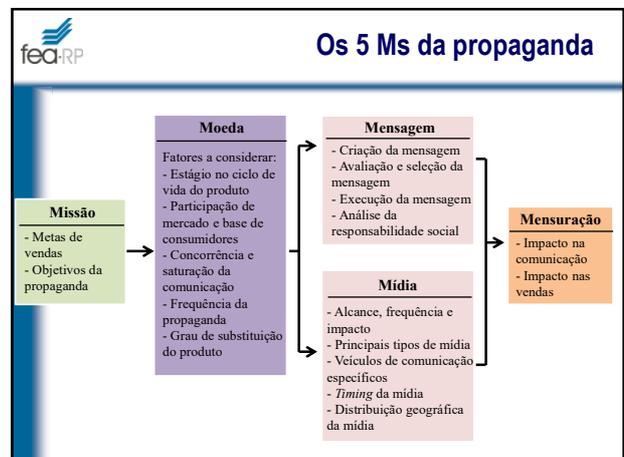
Comunicação de massa

- Meios de massa precisam ser **complementados** por outras formas de comunicação e cuidadosamente integrados
 - Decisões sobre **propaganda**: objetivos, orçamento, campanha
 - Decisões sobre **mídia**: cobertura, frequência, impacto, tipos, alternativas, veículos, timing, eficácia
 - Promoção de vendas**: objetivos, diferenças em relação à propaganda, decisões
 - Decisões e objetivos sobre **eventos e experiências**
 - Decisões e objetivos sobre **relações públicas**

fea·RP

Propaganda

- Disseminar **mensagens**: desenvolver preferências pela marca, imagem, instruir pessoas
- Plano de propaganda: definir mercado-alvo, motivos para compra – 5 Ms
 - Missão**: objetivos
 - Moeda**: gastos nas mídias
 - Mensagem**: o que transmitir
 - Mídia**: meios utilizados
 - Mensuração**: como avaliar resultados



feaRP

Problemas com a mensagem? O que há de errado nessas imagens? (Escola de Bocaiúva – MG)

Rafaela Rufino
Aluna SIEC

“Estudar no SIEC é ter a certeza de desfrutar do melhor!”
Rafaela Rufino
Aluna SIEC

INGLÊS E ESPANHOL

SIEC SISTEMA EDUCACIONAL

feaRP

O uso de laptops no lugar de Ipad fez o caso viralizar na internet

feaRP

A escola assumiu o erro, pediu desculpas e entrou na brincadeira e sorteou um Ipad de verdade

Bé Carloto
Diretora Geral SIEC

Regras para o sorteio:
Só não pode ser um iPad!
Tire uma foto com um Macbook, uma TV, revista, impressora, geladeira, filtro ou qualquer objeto ou coisa fazendo-se passar por um tablet, e divirta-se!
Poste a foto na página do SIEC com a hashtag #ipadsiec. A postagem mais curta e compartilhada ganhará um iPad novinho (de verdade!).

SIEC SISTEMA EDUCACIONAL

feaRP

Objetivos da propaganda

- Resultado de **decisões** sobre mercado-alvo, posicionamento da marca, plano de marketing
- Objetivo de propaganda: tarefa **específica** de comunicação e nível de sucesso a ser **atingido** em meio a determinado **público** dentro de um **prazo** específico
- **Informar, persuadir, lembrar, reforçar**

feaRP

Objetivos da propaganda

- **Informar**
 - Comunicar ao mercado sobre um novo produto
 - Sugerir novos usos para um produto
 - Informar ao mercado uma mudança de preço
 - Explicar como o produto funciona
 - Descrever os serviços disponíveis
 - Corrigir falsas impressões
 - Reduzir receios dos compradores
 - Desenvolver uma imagem da empresa

"Seja mais adorável esta noite"

ELIZABETH TAYLOR

com o Novo e PERFUMADÍSSIMO Sabonete Lever

Wash your teeth with this new and most deliciously perfumed toothpaste. It's the most beautiful thing you can do for your teeth. It's the most beautiful thing you can do for your teeth. It's the most beautiful thing you can do for your teeth.

USADO POR 9 ENTRE 10 ESTRELAS DO CINEMA

Auxilie o dentista a proteger seus dentes

LIMPA e dá BRILHO aos DENTES

KOLYNOS CREME DENTAL

REFRESCANTE ECONOMICO

feaRP

Objetivos da propaganda

- **Persuadir**
 - Mudar a percepção do público quanto aos atributos do produto
 - Persuadir os consumidores a receber a visita de um vendedor
 - Persuadir os compradores a comprar agora
 - Desenvolver preferência de marca
 - Encorajar a mudança para a marca

Eu tenho, você não tem!
https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH_dn0

feaRP

Objetivos da propaganda

- **Lembrar**
 - Lembrar os compradores de que o produto pode ser necessário
 - Manter o produto na mente do compradores na baixa estação
 - Lembrar os compradores onde comprar o produto
 - Manter o produto em posição privilegiada na mente dos compradores
- **Reforçar**
 - Convencer compradores que fizeram escolhas corretas

OS CINCOS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO (ROSSITER; PERCY, 1998)

Efeito da comunicação	Definição
1. Necessidade da categoria	Aceitação do comprador que a categoria (um produto ou serviço) é necessária para remover ou satisfazer uma discrepância percebida entre o estado motivacional atual e o estado motivacional desejado.
2. Consciência da marca	Habilidade do comprador de identificar (reconhecer ou recordar) a marca, dentro da categoria, com detalhes suficientes para fazer a compra.
3. Atitude em relação à marca	Avaliação do comprador da marca a respeito da capacidade percebida para satisfazer uma motivação relevante atualmente (essa avaliação é baseada nas crenças sobre os benefícios da marca e nos pesos emocionais dos benefícios e das emoções).
4. Intenção de compra da marca	Auto-instrução do comprador para a compra da marca ou para ações relacionadas a compras.
5. Facilitação da compra	Certeza do comprador que outros fatores de marketing (os 4º) não impedirão a compra.

feaRP

Orçamento da propaganda

- **Despesa**, mas **investimento** na construção de brand equity e fidelidade
- Fatores que afetam o **orçamento**: estágio no ciclo de vida, participação de mercado, concorrência, saturação da comunicação, frequência, grau de substituição ou diferenciação do produto
- Função de resposta à propaganda: **côncava** ou **em S**
 - *Mais eficaz para novos produtos do que para produtos estabelecidos*

feaRP

Campanha da propaganda

- Arte e Ciência para elaborar estratégia de mensagem
- Criação e avaliação da **mensagem**
 - *Ideia que conecte com o consumidor de forma racional e emocional*
 - *Distinta dos concorrentes*
 - *Ampla e flexível para uso em diferentes mídias, mercados e tempos*
 - *Enfocar uma ou duas proposições principais de venda*
 - *Pesquisa para avaliar apelo e elaboração de briefing criativo*

feaRP

Construção de uma proposta criativa

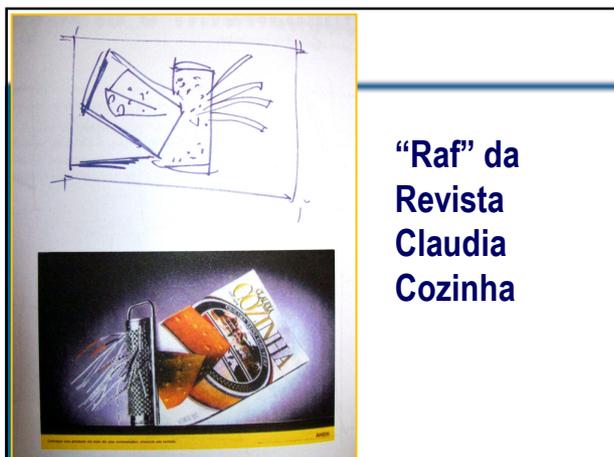
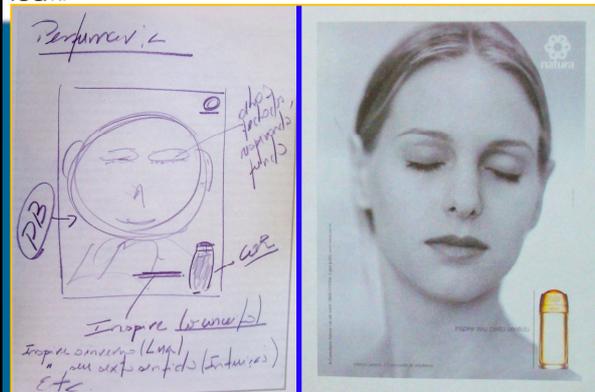
- **Briefing criativo**: documento elaborado para canalizar os esforços dos profissionais de criação para uma solução que atenda aos interesses do cliente
 - *Qual é o histórico deste trabalho?*
 - *Quem deve ser alcançado com essa campanha?*
 - *O que os integrantes do público-alvo percebem e sentem atualmente em relação à marca?*
 - *O que desejamos que o público-alvo perceba ou sinta em relação à marca, e que efeitos mensuráveis a propaganda pode ter?*
 - *O que desejamos que o público-alvo faça?*
 - *Qual é o posicionamento da marca?*
 - *Que mensagem geral deve ser criada e qual é a mídia mais adequada para alcançar o público-alvo?*
 - *Qual é a estratégia?*
 - *Quando e quanto?*

(SHIMP, 2009)

Campanha da propaganda

- **Briefing criativo**
 - Uma ou duas páginas
 - **Declaração de posicionamento: mensagem principal, público-alvo, objetivos da comunicação, principais benefícios da marca, sustentações às promessas da marca, mídia**
 - Escolher entre diferentes temas alternativos
 - Participação do público
- **Após o briefing: rascunhos (rough/rafs)**

“Raf” da Natura



“Raf” da Revista Claudia Cozinha

Campanha da propaganda

- **Desenvolvimento e execução criativos**
- Impacto depende do que e de como é dito
- **Propagandas em TV**
 - Ampla espectro de consumidores, custo baixo por exposição
 - Demonstra vividamente os atributos do produto
 - Explica de maneira persuasiva
 - Retrata com dramaticidade imagens de uso, usuário, personalidade da marca, fatores intangíveis
 - Natureza fugaz e elementos criativos podem provocar distração, ignorando mensagem ou marca
 - Grande número de propagandas pode levar ao esquecimento

Comercial da Sadia causa polêmica

- Abril de 2015: A nova campanha da Sadia "Crônicas da Vida Moderna" se propõe a **debater questões atuais** no cotidiano das pessoas, como a mulher moderna, discussões de casais e de profissão, além da convivência entre pais, filhos e a tecnologia. Entretanto, o mais novo filme da série está provocando certa **polêmica** na web. O motivo? Segundo os críticos mais exaltados, a propaganda insinua que o segredo da beleza de uma mulher é comer a linguça da marca.
- Para a Sadia, o segredo da beleza é linguça? Será que a agência já esperava essa interpretação do público? Foi de propósito? Ou o pessoal é que não entendeu o tom do humor?
- https://www.youtube.com/watch?v=dFDVcmaw_0

Campanha da propaganda

- **Propagandas impressas**
 - Grande número de informações detalhadas, comunicar o imaginário do usuário e uso do produto
 - Natureza estática dificulta apresentação dinâmica, mídia passiva
 - Jornais: bom timing e penetração, mas queda de circulação
 - Fatores importantes: **foto, título, texto**

feaRP **Campanha da propaganda**

- **Propagandas impressas**
 - **Critérios de avaliação**
 - Mensagem é clara, consegue dizer do que se trata?
 - Benefício do produto está no título?
 - Ilustração sustenta o título?
 - Primeira linha do texto explica título e foto?
 - É fácil ler e acompanhar o anúncio?
 - Produto é identificado com facilidade?
 - Marca e patrocinador são identificados com clareza?

feaRP **Propaganda impressa: conteúdo coerente**

feaRP **Problema com anúncios impressos: outras notícias e comunicações**

FOLHA DE S. PAULO

A Iqembu le sizwe sai do Mundial. Não do coração da gente.

Na África, no idioma Zulu, Iqembu le sizwe e SELEÇÃO, Valeu, Brasil. Nos vemos em 2014.

Folha erra e "tira" Brasil da Copa do Mundo da África do Sul

- Junho/2010: O GPA informou que enviou ao jornal duas opções de anúncios, uma para o caso de vitória do Brasil contra o Chile e outra para eliminação do time brasileiro. Em nota, o grupo Pão de Açúcar esclareceu que deveria ter entrado o anúncio da vitória, mas, por "erro humano", saiu impresso o da derrota do Brasil. A **Folha** assumiu o erro e se **retratou** publicamente com a correção do material. A rede Extra foi patrocinadora do time brasileiro.

feaRP **Campanha da propaganda**

- **Propagandas em rádio**
 - Grande penetração, mas queda crescente para Internet
 - Flexibilidade: público bem definido, custo baixo, finalizações rápidas, mais eficaz de manhã
 - Falta de imagens e natureza passiva do processamento de mensagens
 - <https://www.youtube.com/watch?v=gQnwg0bG6ac>
 - Potencial para criatividade, com uso inteligente de músicas, sons, que podem aguçar imaginação
 - <http://www.locutor.info/jingles/90/Soda%20Limonada.mp3>
 - <http://www.locutor.info/jingles/90/guarana%20antarctica%20-%20pipoca.mp3>
 - <http://www.locutor.info/jingles/90/Sonrisa%202.mp3>

feaRP **Decisão sobre mídia e avaliação da eficácia**

- Decidir sobre cobertura, frequência, impacto
- Escolher entre os tipos de mídia
- Selecionar veículos de comunicação
- Decidir sobre timing e distribuição geográfica
- Avaliar resultados dessas escolhas

Decisão sobre mídia e avaliação da eficácia

- **Cobertura (C):** número de pessoas ou famílias diferentes expostas a determinada programação da mídia pelo menos uma vez, durante um período de tempo específico
- **Frequência (F):** número de vezes durante determinado período em que uma pessoa ou família é exposta à mensagem, em mídia
- **Impacto (I):** valor qualitativo de uma exposição em determinado meio
- **Número total de exposições (E):** cobertura multiplicada pela frequência média (Gross Rating Points)
 - $E = C \times F \rightarrow 240 = 80 (\% \text{ lares}) \times 3$
- **Número ponderado de exposições (NPE):** cobertura multiplicada pela frequência média, vezes o impacto médio
 - $NPE = C \times F \times I$ (comparativo 1, 1,5)

Decisão sobre mídia e avaliação da eficácia

- **Cobertura:** mais importante no lançamento de novos produtos, extensões de marcas conhecidas, marcas pouco compradas, mercado indefinido
- **Frequência:** mais importante quando há fortes concorrentes, assunto complicado, alta resistência do consumidor, ciclo de compra frequente
- **Escolha entre mídias:** avaliar capacidade de conseguir cobertura, frequência e impacto
 - *Considerar hábitos de mídia do público, características do produto, requisitos da mensagem, custo por mil*

Perfil dos principais tipos de mídia

Meio	Vantagens	Desvantagens
Jornais	Flexibilidade; timing; boa cobertura de mercado local; ampla aceitação; alta credibilidade.	Vida curta; baixo nível de qualidade de reprodução; público circulante pequeno.
Televisão	Combinação de visão, som e movimento; apelo aos sentidos; alto nível de atenção; ampla cobertura.	Custo absoluto alto; elevada saturação de comunicação; exposição transitória; menor grau de seletividade do público.
Mala direta	Seletividade do público; flexibilidade; ausência de concorrência dentro do mesmo veículo; personalização.	Custo relativamente alto; imagem de "correspondência inútil".

Perfil dos principais tipos de mídia

Meio	Vantagens	Desvantagens
Rádio	Uso em massa; alto grau de seletividade geográfica e demográfica; baixo custo.	Apresentação sonora apenas; menor grau de atenção do que televisão; tarifas não tabeladas; exposição transitória.
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; alta qualidade de reprodução; vida longa; boa circulação de leitores.	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência; certo desperdício de circulação.
Outdoor	Flexibilidade; alto grau de repetição de exposição; baixo custo; baixa concorrência.	Seletividade de público limitada; limitações criativas.
Páginas amarelas	Excelente cobertura local; baixo custo; alta credibilidade; ampla cobertura.	Alta concorrência; limitações criativas; espaço deve ser comprado com antecedência.

Perfil dos principais tipos de mídia

Meio	Vantagens	Desvantagens
Newsletters	Seletividade muito alta; controle total; oportunidades interativas; custos relativos baixos.	Os custos podem fugir ao controle.
Folhetos	Flexibilidade; controle total; mensagens de maior impacto.	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos.
Telefone	Muitos usuários; oportunidade de dar um toque pessoal.	Custo relativo alto; resistência crescente por parte dos consumidores.
Internet	Alta seletividade; custo relativamente baixo; possibilidades interativas;	Saturação crescente.

Seleção de mídias com base na consciência da marca e na atitude em relação à marca

Mídias principais de propaganda	Consciência da marca		Atitude para com a marca			
	Reconhecimento da marca	Lembrança da marca	Baixo envolv./informacional	Baixo envolv./transformacional	Alto envolv./informacional	Alto envolv./transformacional
Televisão	SIM	SIM	SIM	SIM	Não	SIM
Televisão a cabo	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Rádio	Não	SIM	SIM	Lim (vis)	Não	Lim (vis)
Jornais	Lim (c)	SIM	SIM	Lim (c)	SIM	Lim (c)
Revistas	SIM	Lim (f)	SIM	Lim (f)	SIM	SIM
Outdoor (imóvel)	SIM	Lim (fp)	SIM	Lim (fp)	Lim (fp)	SIM
Outdoor (móvel)	SIM	Lim (fp)	SIM	Lim (fp)	Lim (p)	SIM

SIM= a mídia é apropriada para o objetivo ou estratégia dados;
Lim= a mídia pode ser apropriada, mas tem certas limitações;
f= limitação de frequência;
fp= limitação de frequência de percurso;

Não= a mídia não é apropriada;
c= limitação de cor;
p= limitação de processamento;
vis= limitação visual

Opções alternativas de propagandas

▪ Propaganda externa

- Diversas formas criativas e inusitadas para atrair a atenção dos consumidores
- Outdoor, espaços públicos, product placement, pontos de venda, native ads (?)
- Vantagens: relativamente mais barato, público específico, reforço de imagem
- Desvantagens: podem ser consideradas invasivas ou inoportunas



Propaganda de calçada (Sidewalk ad)

- Artista inglês Julian Beever ("Pavement Picasso"): desenhos em calçadas com técnica 3-D para construir anúncios impressionantes na Europa e EUA. Peças para Coca-Cola, Mountain Dew, Aveeno, Herbal Essences, Nokia, Sony. Beever usa uma técnica de perspectiva chamada **anamorfose** (método empregado por Leonardo DaVinci), que faz suas obras parecerem 3-D quando vistas do ângulo perfeito.
- Forma de **envolver** o consumidor em um ambiente público, gerando discussões e interesse na arte e nos produtos apresentados. No início pouco utilizado, por alcançar relativamente poucos consumidores, mas com o **buzz** gerado pelas mídias sociais, pode alcançar audiências maiores.
- **Riscos**: muitos dias para criar a obra, que pode se desfazer rapidamente: chuva, pedestres, regras de permissões das cidades.

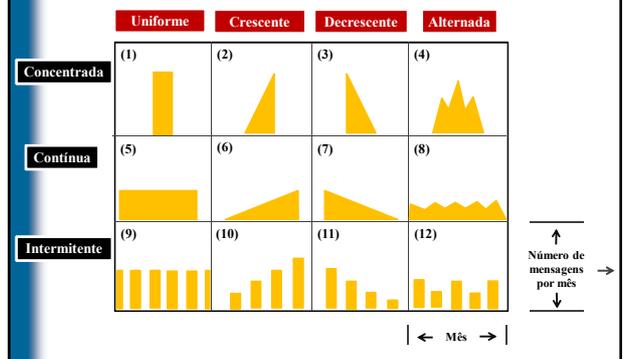
Exemplos de trabalhos de Julian Beever



Decisão sobre timing e alocação da mídia

- **Macroprogramação**: considerar sazonalidade, ciclo do negócio
- **Microprogramação**: distribuir despesas no curto prazo
- Considerar **rotatividade** do comprador, **frequência** de compra e índice de **esquecimento**
- Escolher entre níveis de **continuidade**, **concentração**, **alternância** e **intermitência** da propaganda

Classificação dos padrões de timing de propaganda



Avaliação da eficácia da propaganda

- Efeito potencial sobre conscientização, conhecimento, preferência, vendas
- **Pesquisa de efeito da comunicação:** pré-teste de texto
 - *Verifica eficácia, realizada antes e após a veiculação (pós-teste)*
- **Pesquisa de efeito sobre vendas:** quanto mais controláveis a conscientização e a preferência, mais fácil será a avaliação
 - *Impacto do marketing direto é mais fácil de avaliar, propaganda para formação de imagem é mais difícil*
 - *Comparação com gastos do mercado, em relação à participação em mentes, corações e bolsos*
 - *Avaliação de dados históricos ou experimentais*

Avaliação: remuneração das agências

<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/10/14/a-publicidade-sem-roi-acaba-de-morrer-adapte-se-ou-junte-se-a-ela.html>

- A internet mudou radicalmente o nível de exigência de CEOs sobre os **resultados práticos** de seus investimentos em marketing.
- Antes, não havia tecnologia confiável para nos dizer exatamente quantos reais em **vendas** foram gerados por cada esforço de comunicação. Pesquisas de mercado: custam fortunas e são demoradas.
- Tecnologia de hoje ainda não consegue mensurar todos os efeitos da publicidade com precisão. Investimentos mais "**subjetivos**": ações de branding.
- "Muitas agências ficarão pelo caminho". Além de não terem o domínio **técnico** para isso, há algo ainda mais sério: elas não têm a **cultura**. O mercado de comunicação brasileiro é perigosamente "colado" aos aspectos puramente **criativos** da publicidade. Algumas agências investem infinitamente mais tempo discutindo a **estética** de suas peças do que planejando e mensurando o impacto real que elas trarão para o **bolso** dos clientes.
- "Quem não conseguir se adequar poderá ter que achar um jeito de pagar suas **contas** com estátuas de Leões de Cannes".

Após 35 anos, McDonald's troca de agência nos EUA

- Após uma parceria de 35 anos com o Publicis Groupe, o McDonald's começou a trabalhar com uma nova rede de comunicação nos Estados Unidos a partir de 2017. Após uma concorrência que durou quatro meses, o grupo **Omnicom** foi escolhido, deixando a Leo Burnett.
- O atendimento ao McDonald's é realizado por uma nova operação que a rede Omnicom montou, **exclusivamente** para realizar os trabalhos para o anunciante. A proposta do Omnicom traz uma ideia de "agência do futuro", que tem a área digital e o marketing de dados em sua base.
- Equipe composta por cerca de **200** pessoas, provenientes de empresas como The Marketing Store, Facebook, Google, Twitter, Adobe e The New York Times' T Brand Studio.
- O modelo de trabalho da nova agência será baseado em uma coletânea em **tempo real** de impressões extraídas, sobretudo, dos ambientes **digitais**. Com isso, a agência espera estabelecer estratégias pautadas em dados mais concretos e acompanhar os anseios dos consumidores em diferentes áreas e canais.

A última agência de publicidade da terra
<https://www.youtube.com/watch?v=BoaQfeTT4Kc>

Promoção de vendas

- Conjunto de ferramentas de **incentivo**, maioria de **curto** prazo, para estimular compra mais **rápida** ou em maior **quantidade** pelo consumidor ou canal
 - **Propaganda:** razão para comprar
 - **Promoção:** incentivo para comprar
- Promoção de consumo, de canal de distribuição, de negócios e de equipe de vendas

Objetivos: estimular teste de consumo, melhorar relacionamentos, atrair novos consumidores, recompensar clientes fiéis, aumentar taxa de recompra, estimular estoques

Decisões sobre promoção de vendas

- **Estabelecimento de objetivos:** impacto de curto prazo nas vendas e de longo prazo no brand equity
- **Seleção das ferramentas de promoção para o consumidor:** considerar tipo de mercado, objetivos, competitividade, custos
- **Seleção das ferramentas de promoção para o varejo:** estocar, promover, vender
- **Seleção das ferramentas de promoção de negócios e para força de vendas:** alto custo, mas identificar compradores, motiva equipe de vendas
- **Desenvolvimento do programa:** volume, condições para participação, duração, meio de distribuição, timing, orçamento
- **Implementação e avaliação do programa:** dados de vendas, pesquisas com consumidores, experimentos

Principais ferramentas de promoção para o consumidor

- **Amostras:** oferta gratuita de determinada quantidade de um produto entregue de porta em porta, enviada pelo correio, retirada em uma loja, anexada a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda.
- **Cupons:** cédulas que conferem ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico; são enviadas pelo correio, acompanham outros produtos ou são inseridas em anúncios de revistas e jornais.
- **Ofertas de reembolso** em dinheiro pós-venda (rebates): proporcionam uma redução de preço depois da compra, e não na própria loja. O consumidor envia determinado comprovante de compra ao fabricante, que reembolsa parte do valor pago pelo correio.



Cupons de desconto no Brasil: Pão de Açúcar

- Parte da cultura de consumo americana, os cupons de desconto ainda são pouco populares entre os brasileiros, mas conseguiram um aliado poderoso entre os varejistas nacionais: a rede Pão de Açúcar. Em 2013, numa primeira onda, foram enviados pelo correio cupons para cerca de **300 mil** clientes da base do programa de relacionamento Pão de Açúcar Mais, como forma de testar a estratégia de fidelização. No início de 2014, uma segunda leva seguiu por mala direta. A diferença em relação às táticas normalmente adotadas no varejo é que, em vez de ofertas genéricas, os consumidores cadastrados recebem cupons de desconto para adquirir os **oito produtos que mais compram**. Com isso, foram geradas 300 mil combinações, sem nenhuma repetição.
- De acordo com o Pão de Açúcar, o percentual de adesão dos consumidores à campanha foi de **17%**, contra o resultado de 0,5%, em média, obtido normalmente com ofertas de massa no mercado. "Num programa de fidelidade, a troca de pontos responde por apenas 20% do valor gerado para o cliente. O big data permite a volta ao **relacionamento** que os varejistas tinham com seus clientes na época da vendinha, da mercearia."
- Fonte: <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-06-20/pao-de-acucar-adere-aos-cupons-de-desconto.html>



Principais ferramentas de promoção para o consumidor

- **Pacotes de produtos com desconto:** oferecem aos consumidores descontos sobre o preço regular de um produto, estampados na etiqueta ou no pacote. Um pacote com preço reduzido é um pacote de um único produto vendido a um preço reduzido (como dois pelo preço de um). Um pacote conjugado são dois produtos relacionados vendidos juntos (como uma escova de dentes e um creme dental).
- **Brindes:** mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de outro produto. O brinde pode acompanhar o produto dentro da embalagem ou ser anexado ao pacote. Pode também ser enviado pelo correio a consumidores que mandam um comprovante de compra, como a tampa da embalagem ou um código de barras. Já o brinde self-liquidating é vendido abaixo de seu preço normal de varejo a consumidores que compram o produto.



Principais ferramentas de promoção para o consumidor

- **Programas de fidelidade:** programas que oferecem recompensa relacionadas à frequência e à intensidade na aquisição de bens ou serviços da empresa.
- **Prêmios** (concursos, sorteios, jogos): os prêmios são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias como decorrência da compra de um produto. Um concurso conchama os consumidores a fazer uma inscrição, a ser examinada por um corpo de jurados que escolherá os melhores. Já em um sorteio, solicita-se aos consumidores que inscrevam seu nome para premiação aleatória. Um jogo dá algo aos consumidores, que pode ajudá-los a ganhar um prêmio toda vez que eles efetuam uma compra – números, letras.



Principais ferramentas de promoção para o consumidor

- **Recompensas por comprar o produto:** valores em dinheiro ou outras formas que sejam proporcionais à compra, fornecidos por um revendedor ou grupo de revendedores.
- **Experimentação gratuita:** compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ônus na expectativa de que eles o comprem posteriormente.
- **Garantias do produto:** promessas explícitas ou implícitas de uma empresa de que seu produto terá o desempenho especificado ou de que, em caso de falha, ele será consertado ou terá seu valor reembolsado ao consumidor dentro de determinado prazo.



Principais ferramentas de promoção para o consumidor

- **Promoções combinadas:** duas ou mais marcas ou empresas se unem, oferecendo cupons de desconto ou reembolsos e promovendo concursos para aumentar seu poder de atração.
- **Promoções cruzadas:** utilização de uma marca para anunciar outra, não concorrente.
- **Displays e demonstrações no ponto de venda (PDV):** displays e demonstrações que ocorrem no ponto de venda.



Principais ferramentas de promoção para o varejo

- **Desconto direto:** um desconto direto concedido no preço de tabela em cada caixa comprada durante um período estipulado.
- **Bonificação:** uma quantia oferecida em troca de o varejista concordar em destacar os produtos do fabricante de alguma maneira. Uma concessão de propaganda compensa os varejistas por propagandas com o produto do fabricante. Já uma bonificação de exposição compensa-os por darem qualquer tipo de destaque na exposição do produto.
- **Mercadorias gratuitas:** ofertas de caixas extras de mercadoria a intermediários que comprem certa quantidade ou que incluam no pedido determinado sabor ou tamanho.



Principais ferramentas de promoção de negócios e para a força de vendas

- **Feiras e convenções:** todos os anos, as associações setoriais organizam feiras comerciais e convenções. As feiras comerciais representam um negócio de US\$ 11,5 bilhões nos Estados Unidos, e as empresas chegam a gastar até 35% de seu orçamento anual de promoção em eventos desse tipo. O público de uma feira pode variar entre mil e mais de 70 mil pessoas, como no caso de grandes feiras promovidas pelo setor hoteleiro ou de bares e restaurantes.
 - **Benefícios:** gerar novos negócios, manter contato com a clientela, lançar produtos, identificar novos consumidores, vender mais aos clientes atuais e divulgar informações sobre produtos por meio de impressos, vídeos e outros materiais audiovisuais.



Principais ferramentas de promoção de negócios e para a força de vendas

- **Concursos de vendas:** um concurso de vendas tem como objetivo incentivar a equipe de vendas ou os revendedores a aumentar seus resultados em um período estipulado, com prêmios (em dinheiro, viagens ou pontos) àqueles que tiverem sucesso.
- **Brindes:** artigos úteis e baratos com o nome e o endereço da empresa e, às vezes, uma mensagem publicitária que são oferecidos pelos vendedores a clientes e consumidores potenciais. São brindes comuns canetas, calendários, chaveiros, lanternas, sacolas e blocos de notas.

Riscos das promoções: podem afetar fidelidade no longo prazo, ser onerosas e usadas de forma errada pelo cliente
<https://www.youtube.com/watch?v=Zwta2OpV0LU>



Eventos e experiências

- Fazer parte de momento relevante na vida pessoal dos consumidores: ampliar e **aprofundar relacionamento**
- Atmosfera de lojas e ambientes
- **Objetivos** dos eventos
 - Criar identificação com mercado-alvo ou estilo de vida
 - Aumentar a exposição do nome da empresa
 - Criar ou reforçar impressões, associações
 - Intensificar imagem corporativa
 - Criar experiências e provocar sensações
 - Expressar compromisso com a comunidade ou questões sociais
 - Entreter principais clientes ou recompensar melhores funcionários
 - Permitir oportunidades de promoções



Principais decisões de patrocínio

- **Escolha de eventos**
 - *Objetivos de comunicação devem ser cumpridos, público deve ser do mercado-alvo, evento ter reconhecimento, singular, com poucos patrocinadores*
- **Elaboração de planos de patrocínio**
 - *Investimento em ações de marketing relacionadas, ter habilidades para criação de eventos*
- **Avaliação das atividades de patrocínio**
 - *Método da oferta: foca exposição potencial da marca, cobertura de mídia, converter tempo de exposição em valores monetários*
 - *Método da demanda: foca exposição relatada pelos consumidores, lembrança da marca, atitudes e intenções*



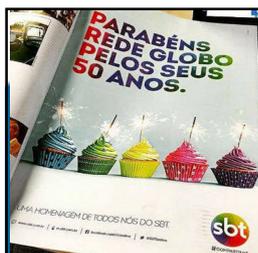
Relações públicas de marketing

- Empresa precisa se relacionar de **maneira construtiva** com stakeholders
- **Relações públicas:** programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma organização
 - *Relações com imprensa: notícias e informações*
 - *Publicidade de produto: divulgar produtos*
 - *Comunicação corporativa: internas e externas*
 - *Lobby: negociação com legisladores e autoridades para promoção ou alteração de leis e regulamentações*
 - *Aconselhamento: problemas públicos, posições, imagem da empresa*



Relações públicas de marketing

- Relações públicas de marketing: RP para o departamento de marketing (**publicidade**)
 - *Lançamento de produtos*
 - *Reposicionamento de produtos maduros*
 - *Geração de interesse por uma categoria de produtos*
 - *Influência sobre grupos-alvo específicos*
 - *Defesa de produtos que enfrentam problemas públicos*
 - *Construção de imagem corporativa favorável*
- Ações criativas podem influenciar conscientização por uma fração do custo da propaganda**



Repercussão do anúncio do SBT

A emissora de Silvio Santos movimentou as redes sociais em 22 de abril de 2015, depois de publicar um anúncio, na revista "Meio & Mensagem", onde **homenageava** a Rede Globo pelo seu aniversário de 50 anos.

- O anúncio de uma página dizia "**Parabéns Rede Globo pelos seus 50 anos**". Claro que o SBT deu o seu toque: colocou cinco **cupcakes**, com velas de aniversário, cada um com as cores da sua própria **logo**.
- Vários famosos comentaram a atitude **inusitada** da emissora, afinal, ela gastou dinheiro com a própria rival.
- Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/sbt-faz-propaganda-parabenizando-a-rede-globo>



Geração de interesse: "Push to add drama" (TNT)

- Abril 2012: canal de ação TNT da Bélgica fez um evento do tipo "**flash-mob**" colocou um botão vermelho "em algum lugar de uma pequena cidade da Bélgica, onde nada realmente acontece".
- Pessoas foram convidadas a apertar o botão para "**adicionar drama**".
- Surpresa dramática, tornou-se um grande hit de compartilhamentos (mais de 29 milhões de visualizações, mais de 250mil curtidas)
- <https://www.youtube.com/watch?v=xSdXCBOuKkE>
- Paródia do Lego: <https://www.youtube.com/watch?v=SDaiPydJUVU>



Principais decisões de relações públicas de marketing

- **Estabelecimento de objetivos**
 - Notícias na mídia para gerar conscientização, credibilidade, entusiasmo da equipe de vendas, reduzir custos de promoção
- **Escolha das mensagens e dos veículos**
 - Ter habilidade para criar notícias de interesse
- **Implementação do plano e avaliação dos resultados**
 - Resultados de difícil avaliação, pois considera outras ferramentas promocionais
 - Calcular número de exposições na mídia, comparar com custos de propaganda
 - Avaliar mudança na conscientização, compreensão e atitude



Principais ferramentas de relações públicas de marketing

- **Publicações:** as empresas dependem bastante de materiais publicados para alcançar e influenciar seus mercados-alvo. Isso inclui relatórios anuais, folhetos, artigos, boletins e revistas corporativas e materiais audiovisuais.
- **Eventos:** as empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou outras atividades organizando e divulgando eventos especiais que alcancem o público-alvo, como coletivas de imprensa, seminários, passeios, exposições, concursos, competições e aniversários.



Principais ferramentas de relações públicas de marketing

- **Patrocínios:** as empresas podem promover o nome de suas marcas e seu próprio nome patrocinando e divulgando eventos esportivos e culturais e causas extremamente relevantes.
- **Notícias:** uma das principais tarefas dos profissionais de relações públicas é encontrar ou criar notícias favoráveis sobre a empresa, seus produtos e funcionários, além de fazer com que a mídia aceite press releases e participe de entrevistas coletivas.



Principais ferramentas de relações públicas de marketing

- **Apresentações:** com maior frequência, os executivos devem abrir um espaço para responder a perguntas da mídia ou promover palestras em associações comerciais ou em reuniões de vendas. Essas aparições em público podem contribuir para a imagem da empresa.
- **Atividades de prestação de serviços** de interesse público: as empresas podem influenciar positivamente o público contribuindo com dinheiro e tempo para causas sociais.
- **Identidade de mídia:** as empresas precisam de uma identidade visual para que o público possa reconhecê-las imediatamente. A identidade visual é transmitida por logotipos, cartões e outros itens de papelaria, folhetos, sinalização, formulários, cartões de visita, instalações, uniformes e tipos de vestimenta.

feaRP Identidade da marca: caso da loja online Visou

Bom então o Procon vai resolver já que a coisa aqui é na grosseria. Enfim, vocês estão conversando com uma jornalista, que tem mestrado e é professora universitária. Escreve em duas das maiores revistas de circulação do país. Não estão conversando com um cliente emo, mimadinho como vocês estão acostumados. Vou levar ao Procon assim talvez a situação se resolva de maneira adulta.

há 8 um minuto

Visou: Agorinha e leva isso pra eles: VAI SE FODER SUA COMUNISTAZINHA DE FESQA, e não vamos enviar merda nenhuma vai transar sua mão comidã do caraão nem foto pôe de tão feia que deve ser

há alguns segundos atrás

Mina Gazire: Vocês mexeram com a pessoa errada.

há alguns segundos atrás

Visou: sua vagabundinha de merda! domingo à noite e você na internet? não tem um macho pra te comer não? seu leo

há 2 segundos

Mina Gazire: Isso vai parar é na justiça

- Uma consumidora da loja de roupas online Visou, insatisfeita com um atraso na entrega de suas compras, resolveu entrar em contato com a empresa através de chat via Facebook.
- A falta de educação do estagiário que fez o atendimento pegou muito mal

Visou
5 minutos ago

Eu, Guilherme Souza Castro, Solteiro, Brasileiro, e responsável pela atitude de causar desconfortos verbais e informação inverídica ocorrida no dia 9 do mês de setembro de 2012, em nome de toda a equipe Visou, desejo por meio desta retratação pública, pedir desculpas Marina Gazire Lemos. Cabe acrescentar que o reembolso foi efetuado no mesmo dia (09/09), e a cliente pode confirmar isso.

Reitero publicamente, com a consciência de que atos como estes jamais se repetam. Reconheço ainda não serem verdadeiras as afirmações realizadas e que agi fora de minha razão. Sirva a presente nota de desagravo para restabelecer a verdade de idoneidade e honra do ofendido e de seus familiares. Nos desculpamos também com o público em geral.

Atenciosamente
Guilherme Souza Castro e Visou

See Translation

RETRATAÇÃO PÚBLICA

Caso da loja online Visou

- A Visou exigiu que o estagiário fizesse um pedido de desculpas em nome da empresa em uma rede social,
- Pouco tempo depois descobriu-se que a carta de retratação foi feita a partir de uma declaração pronta copiada da internet, o que também pegou muito mal.

feaRP Exercício sobre comunicação de massa

- Seleccionem uma campanha de comunicação realizada em mídia impressa.
 - *Elaborem um briefing relacionado a essa peça, contendo: declaração de posicionamento, mensagem principal, público-alvo, objetivos da comunicação, principais benefícios da marca, sustentações às promessas da marca, mídia*
 - *Analisem os seguintes aspectos*
 - Mensagem é clara, consegue dizer do que se trata?
 - Benefício do produto está no título?
 - Ilustração sustenta o título?
 - Primeira linha do texto explica título e foto?
 - É fácil ler e acompanhar o anúncio?
 - Produto é identificado com facilidade?
 - Marca e patrocinador são identificados com clareza

feaRP Referências

- AMA – American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/>
- FARRIS, P. W. et al. Métricas de marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- IKEDA, A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de Marketing. Revista Marketing, maio 2002.
- IVANOVA, A. E. The Internet's impact on integrated marketing communication. Procedia Economics and Finance, v. 3, p. 536 -542, 2012.
- KLIATCHKO, J. Understanding integrated marketing communications. Philippines: Inkwell Publishing, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F. MCDANIEL, C. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- NAIK, Prasad A.; KALYAN, R. Raman. Understanding the impact of synergy in multimedia communications. Journal of Marketing Research, v. 40, n. 4, p. 375-88, 2003.
- OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. Comunicação Integrada de Marketing. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PRASAD, Ashutosh; SETHI, Suresh P. Integrated marketing communications in markets with uncertainty and competition. Automatica, v. 45, p. 601-610, 2009.
- RAMAN, Kalyan R.; NAIK, Prasad A. Long-term profit impact of integrated marketing communications program. Review of Marketing Science, v. 2, n. 8, 2004.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L. Advertising: communications & promotion management. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- SCHULTZ, D.; BARNES, B. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SHIMP, T. A. Propaganda e promoção. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- WINER, Russell S. New communications approaches in marketing: issues and research directions. Journal of Interactive Marketing, v. 23, p.108-117, 2009.